

智慧財產法院民事判決

107年度民公上字第6號

上訴人即

被上訴人 德國商里莫華有限公司 RIMOWA GmbH

法定代理人 Alexandre Arnault

訴訟代理人 李世章律師（兼送達代收人）

徐念懷律師

彭國洋律師

複代理人 郭亮鈞律師

被上訴人

即上訴人 外埔有限公司

愛貝斯貿易有限公司

兼上二人

法定代理人 林國隆

共 同

訴訟代理人 黃斐旻律師

沈曉玫律師

上列當事人間公平交易法除去侵害等事件，兩造對於民國107年9月21日本院105年度民公訴字第3號第一審判決各自提起上訴，本院於108年9月12日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原判決關於命外埔有限公司、林國隆連帶給付逾新臺幣肆萬肆仟陸佰伍拾柒元；愛貝斯貿易有限公司、林國隆連帶給付逾新臺幣貳拾玖萬柒仟肆佰陸拾伍元，及均自民國105年5月25日起至清償日止，按週年利率百分之5計算之利息，及各該部分假執行之宣告，暨訴訟費用之裁判均廢棄。

上開廢棄部分，德國商里莫華有限公司在第一審之訴及假執行之聲請均駁回。

外埔有限公司、愛貝斯貿易有限公司、林國隆其餘上訴駁回。

德國商里莫華有限公司上訴駁回。

第一、二審訴訟費用由外埔有限公司、林國隆連帶負擔十分之二；愛貝斯貿易有限公司、林國隆連帶負擔十分之一，餘由德國商里莫華有限公司負擔。

本判決第一項得假執行。但外埔有限公司、林國隆如以新臺幣肆萬肆仟陸佰伍拾柒元；愛貝斯貿易有限公司、林國隆如以新臺幣貳拾玖萬柒仟肆佰陸拾伍元為德國商里莫華有限公司供擔保得免為假執行。

事實及理由

壹、程序事項

一、民事，法律所未規定者，依習慣；無習慣者，依法理。臺灣民法第1條定有明文。又臺灣並無判斷國際管轄權之相關規定，國際間亦未有統一且可遵循之法律規定或國際慣例，而內國管轄權主要係保障人民訴訟權之行使，強調管轄之分配，故有移送之規定，但國際管轄權重在由法庭地法院管轄，當事人是否能獲得程序上實質公平之保護，其目的並不完全相同，故不宜僅類推適用內國民事訴訟法之相關規定，而應依民法第1條之規定，遵循法理採國際民事訴訟程序之基本原則，此亦符合國際間關於法庭地法院有無國際管轄權之判斷原則。故於判斷涉外民事事件與法庭地法院之連繫因素時，管轄之基本原則包括以原就被、侵權行為之行為地及結果地、債務履行地、財產所在地等均應納入考量，且必須基於當事人間之實質公平、裁判正當、迅速、經濟、調查證據方

01 便、判決得否執行之實效性等國際民事訴訟程序基本原則，
02 綜合考量各項因素而為利益衡量之個案判斷，以求個案之具
03 體妥當性，倘法庭地法院對當事人而言，較其他有連繫因素
04 之他國法院較不便利而無法獲得程序上實質公平之保護時，
05 法庭地法院縱有管轄連繫因素，亦應拒絕管轄，此即國際間
06 所謂不便利法庭原則（本院107 年度民著抗字第1 號民事裁
07 定意旨參照）。

08 二、查上訴人即被上訴人德國商里莫華有限公司RIMOWA GmbH（
09 下稱RIMOWA公司）為依德國法律設立之外國法人，具有涉外
10 因素，為涉外民事事件。又本件係因侵權行為法律關係而涉
11 訟，其侵權行為發生地在臺灣，被上訴人即上訴人愛貝斯貿
12 易有限公司（下稱愛貝斯公司）、外埔有限公司（下稱外埔
13 公司）、林國隆之營業處所或住居所亦在臺灣，臺灣亦無任
14 何不便利之情形，故臺灣法院就本件涉外民事事件有國際管
15 轄權。又按公平交易法所保護之智慧財產權益所生之第一、
16 二審民事訴訟事件，智慧財產法院有管轄權，智慧財產法院
17 組織法第3 條第1 款、智慧財產案件審理法第7 條、智慧財
18 產案件審理細則第2 條第5 款定有明文。故本院對本件涉外
19 事件有管轄權，並應適用涉外民事法律適用法定本件涉外事
20 件之準據法。再按「關於由侵權行為而生之債，依侵權行為
21 地法。但另有關係最切之法律者，依該法律」，涉外民事法
22 律適用法第25條定有明文。本件兩造爭執是否有侵權行為之
23 地點、起訴地、外埔公司、愛貝斯公司設立地均在臺灣，故
24 臺灣為侵權行為地及關係最切地，從而本件準據法應為我國
25 法。

26 貳、實體事項：

01 一、RIMOWA公司主張：

02 (一) RIMOWA公司於西元1898年成立於德國科隆，所行銷之行李箱
03 商品係以堅固、美觀、耐用之特性見長，無論係傳統之鋁材
04 行李箱，抑或以高科技聚碳酸酯材料製成之輕巧行李箱，其
05 外殼自1950年起均採獨特之「溝槽式設計」（見本院卷一第
06 56至60頁），並於德國、歐盟、美國註冊商標，且廣泛行銷
07 於全世界，為眾多知名人士喜愛、信賴且亦曝光於好萊塢賣
08 座之電影銀幕上，亦自西元2010年起即在臺灣投入鉅額之廣
09 告費用行銷「溝槽式設計」行李箱商品，也有多位臺灣知名
10 藝人代言，並在臺灣臺北、新竹、臺中、臺南、高雄設有銷
11 售據點，且均以「溝槽式設計」作為其店面外觀，亦於相關
12 網頁資料或型錄均強調「溝槽式設計」係其經典設計，因此
13 RIMOWA公司於行李箱商品上使用「溝槽式設計」之商品表徵
14 ，早已成為臺灣相關業者及消費者所熟知及識別來源之依據
15 ，而為公平交易法所保護之著名商品表徵。愛貝斯公司及外
16 埔公司分別於FUNBAG樂包網站、Yahoo 網站上販賣及輸入
17 AOU 行李箱之外觀均具有與「溝槽式設計」高度近似之商品
18 表徵，致消費者混淆誤認，屬不法侵害RIMOWA公司所有「溝
19 槽式設計」著名商品表徵之行為。爰依公平交易法（下稱公
20 平法）第22條第1項第1款、25、29、30條、公司法第23條
21 第2項等規定請求愛貝斯公司、外埔公司應排除侵害，及與
22 法定代理人連帶負損害賠償之責。

23 (二) 起訴聲明：1. 外埔公司、愛貝斯公司不得將相同或近似原審
24 判決附表1「溝槽式設計」，使用於各式手提箱、化妝箱、
25 皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李箱商品上。2. 外埔公司、
26 愛貝斯公司不得將使用相同或近似原審判決附表1「溝槽式

設計」之各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李箱商品，予以販賣、運送、輸出或輸入。3.外埔公司及林國隆應連帶給付RIMOWA公司新臺幣（下同）1,412,535元，及自起訴狀繕本送達之翌日起至清償日止，按週年利率百分之5 計算之利息。4.愛貝斯公司及林國隆應連帶給付RIMOWA公司1,689,805 元，及自起訴狀繕本送達之翌日起至清償日止，按週年利率百分之5 計算之利息。5.RIMOWA公司願供擔保，請就第3 、4 項聲明宣告准予假執行。

二、外埔公司、愛貝斯公司、林國隆（下稱外埔公司等）則以：

（一）臺灣自民國（下同）79年即西元1990年開始有平行等距長溝槽設計樣式之行李箱專利公告，是RIMOWA公司使用溝槽式設計外觀並非著名表徵，且其主張之溝槽式設計共8 項特徵，故不能單就行李箱正面寓目之平行等距長溝槽設計，尚須搭配其他7 項特徵認定。又AOU 品牌行李箱之外殼可分為斜瓦式設計（即箱體中央有呈Λ形之凸狀稜線，兩邊採用對稱式斜面沿行李箱長邊延伸，呈現疊層之斜瓦坡面形狀之設計）；密集鋸齒狀設計（即外觀以密集立體三角形的鋸齒狀造型相連而成）；密集波浪紋路設計（即外觀為密集波浪紋路與留白設計）；魚鏢設計（即溝槽呈現上下窄中間寬之設計），均與RIMOWA公司所主張之溝槽式設計有顯著不同，並非近似，且就上開部分行李箱外觀設計，外埔公司等亦有取得設計專利，並不構成侵害。況愛貝斯公司、外埔公司之行李箱產品均在網路上以平價銷售，與RIMOWA公司高單價之產品風格、銷售通路、銷售客群均完全不同，且銷售價格差距甚大，消費者不會混淆誤認，自無違反公平法第22條第1 項第1款之規定。

01 (二)兩造均有註冊商標等相關標示可供消費者辨識來源不同，外
02 埔公司、愛貝斯公司並無攀附RIMOWA公司商譽或榨取其努力
03 成果，亦無故意欺罔而嚴重影響正當交易秩序，違反商場交
04 易風俗之情事，自無違反公平法第25條其他足以影響交易秩
05 序之欺罔或顯失公平之不公平競爭行為。另RIMOWA公司於原
06 審附表2、3所主張愛貝斯公司、外埔公司侵權之產品，其
07 中多非愛貝斯公司或外埔公司之產品，據此主張之銷售價格
08 亦非正確等語抗辯。

09 三、原審認外埔公司、愛貝斯公司進口之部分行李箱侵害RIMOWA
10 公司著名表徵，應負排除侵害及與其法定代理人林國隆分別
11 負損害賠償之責，而為RIMOWA公司一部勝訴、一部敗訴之判
12 決，外埔公司等就其敗訴部分提起上訴，RIMOWA公司則僅就
13 原審認定不構成近似之原審判決附表2編號17、附表3編號
14 13、14、17型號行李箱提起上訴。RIMOWA公司上訴聲明：1.
15 原判決不利於RIMOWA公司之部分廢棄。2.上開廢棄部分，愛
16 貝斯公司及林國隆應再連帶給付RIMOWA公司12,807元，及自
17 民國（下同）105年5月25日起至清償日止，按週年利率百
18 分之五計算之利息。3.上開廢棄部分，外埔有限公司及林國
19 隆應再連帶給付RIMOWA公司6,588元，及自105年5月25日
20 起至清償日止，按週年利率百分之五計算之利息。4.RIMOWA
21 公司願供擔保，請就第二項、第三項聲明宣告准予假執行。
22 外埔公司等對RIMOWA公司之上訴，答辯聲明：1.RIMOWA公司
23 之上訴及假執行之聲請均駁回。2.如受不利判決，外埔公司
24 、愛貝斯公司、林國隆願供擔保，請准宣告免為假執行。外
25 埔公司等上訴聲明：1.原判決不利於外埔公司、愛貝斯公司
26 、林國隆之部分廢棄。2.上開廢棄部分，RIMOWA公司於第一

審之訴及假執行之聲請均駁回。3.如受不利判決，外埔公司、愛貝斯公司、林國隆願供擔保，請准宣告免為假執行。對外埔公司等之上訴，RIMOWA公司答辯聲明：上訴駁回。

四、得心證之理由：

(一) 不爭執事項及本件爭點：

RIMOWA公司於西元1898年成立於德國科隆，自1950年起，即於其所產銷之行李箱商品上首創採用「溝槽式設計」商品表徵（具體內涵共有8項，見原審判決附表1），並以溝槽式設計在德國、歐盟、美國註冊商標，亦於RIMOWA行李箱系列產品皆採用溝槽式設計之外觀。愛貝斯公司進口、輸入並於FUNBAG樂包網站（<http://www.funbag.com.tw/>）販賣AOU行李箱，外埔公司於Yahoo 奇摩購物中心網站販賣AOU 品牌行李箱。上開事實，有RIMOWA公司官網品牌介紹、歷年產品介紹、原審105年9月19日準備程序、105年12月19日言詞辯論筆錄（見原審卷一第41至56背頁、67頁、卷四第188頁、卷五第81頁）在卷可憑，為兩造所不爭執，應信為真實。惟RIMOWA公司主張外埔公司販售如附表1之產品、愛貝斯公司販售如附表2之產品，侵害其著名溝槽式設計表徵，應負排除侵害及損害賠償責任，則為外埔公司等否認，並以前詞置辯。故本件之爭點為：1.RIMOWA公司於銷售行李箱上使用「溝槽式設計」外觀，是否為公平法第22條第1項第1款規定之著名商品表徵？2.外埔公司銷售如附表1之產品是否違反公平法第22條第1項第1款及第25條之規定？3.愛貝斯公司銷售如附表2之產品是否違反公平法第22條第1項第1款及第25條之規定？4.RIMOWA公司依公平法第29條規定為排除侵害及防止侵害之請求是否有理由？5.RIMOWA公司依公平法

第30條、公司法第23條規定，分別請求外埔公司等負連帶賠償責任是否有理由？

(二) RIMOWA公司所有之溝槽式設計為著名之表徵：

1. 按公平法第22條第1項第1款規定，事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：一、以著名之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者。又公平法第20條之例示規定中表徵所涵蓋的範圍相當廣泛，以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或其他方式足以表達或傳播具商業價值之訊息或觀念之行為，均可作為表徵。而著名之認定，於修正前公平法第20條第1項第1款之條文係以「相關事業或消費者所普遍認知」為判斷標準，新法則未為明確之定義，雖有認二者有程度之差異，惟考量「著名」，即於相關領域具有一定程度之知名度，相關消費者可不必確知該事業主體正確全名，但有相當人數會將該表徵與特定商品事業主體作為聯想，實務亦多將著名與相關事業或消費者所普遍認知之概念互相流用，是可認公平法所稱之著名表徵，係指他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，經相當時間之使用，為相關事業或消費者所普遍認知，而具有區別商品或服務來源之功能者而言。又考量著名表徵係經相當期間之投資與使用，始能於交易市場具有識別性或商譽，進而為相關事業或消費者作為識別特定商品或服務來源之用，為避免相關事業或消費者於商品或服務選購時發生混淆誤認，基於促進事業公平競

爭並保護相關事業及消費者之信賴利益，故有保護著名表徵之必要。

2.經查RIMOWA公司主張其行李箱外觀具有原審判決附表1 編號1 至8 之百褶設計特徵，即：(1)行李箱上有寬約1 吋相互平行的長溝槽設計，溝槽間以折紋彼此區隔；(2)長溝槽沿著行李箱最長邊延伸；(3)長溝槽設計的寬度一致；(4)相互平行的折紋以立體的形式在行李箱外側表面延伸；(5)平行長溝槽設計包含複數在折紋間延伸的平面長溝槽；(6)箱子的外側表面形塑了有折紋延伸的複數平面；(7)立體延伸的折紋規律地分布在外平面上；(8)折紋會在其邊緣形成暗與亮不同的反光，且此反光與平面的亮度不同（見本院卷一第56至60頁），參酌圖示及文字說明，可認上開特徵即為RIMOWA公司所主張表徵之範圍。次查RIMOWA公司係德國公司，西元1950年即以「溝槽式設計」作為行李箱外觀，亦於德國、歐盟、美國註冊商標，且由RIMOWA公司之行李箱系列商品目錄、行銷廣告、相關網頁資料，均可見其所推出系列行李箱之外觀皆有溝槽式設計。RIMOWA公司亦於臺灣設有直營門市或百貨專櫃等銷售據點，如台北敦南專賣店、台中專賣店、台北仁愛店、台北中山老爺店、台北天母店、文華精品店、台北Taipei 101 店、新光三越信義A9店、台北SOGO百貨忠孝店、板橋大遠百店、台中新光三越店、台中大遠百店、台南新光三越店、高雄漢神百貨店、漢神巨蛋專賣店，其中專賣店之店面外觀設計，亦採取溝槽式設計等情，有西元1950年之小人舉起行李箱海報、相關註冊資料、行李箱系列商品目錄、行銷廣告、銷售據點之外觀照片、相關網頁資料在卷可稽（見原審卷一第35至48、49至56、70至130、190、197 頁背面至

204 頁、卷四第281 至288 頁、卷五第2 至9 頁），堪認
RIMOWA公司主觀上係以原審判決附表一「溝槽式設計」，作
為其行李箱外觀之表徵。

3. 又查RIMOWA公司自西元1950年起即以「溝槽式設計」作為行
李箱外觀之表徵，有型錄、網路資料、店面裝潢可稽，已如
前述，其所推出之行李箱商品，無論行李箱材質、顏色、圖
案如何更動，其行李箱外觀之「溝槽式設計」表徵始終不變
；而RIMOWA公司自92年進入臺灣市場，仍從一而終傳達此一
設計概念，有相關之網路資料、店面設計可考（見原審卷一
第67至69頁、卷四第281 至288 頁），客觀事實上已建立
RIMOWA公司之行李箱係採用「溝槽式設計」之外觀表徵。再
者，RIMOWA公司亦將「溝槽式設計」採為專賣店店面設計，
並自西元2010年起，於各大主要新聞媒體、報章雜誌、網路
廣告，強調RIMOWA公司行李箱「溝槽式設計」之表徵，廣告
費用由西元2010年之3,186,000 元，成長至西元2015年之21
,747,297元，有代理商聲明書及西元2010至2015年行銷費用
表在卷可憑（見原審卷四第281 至288 頁、卷五第12至14頁
），亦透過電影及電視劇場置入性行銷具有RIMOWA公司「溝
槽式設計」之行李箱，如於臺灣上映或播放之知名影片「
MIB 星際戰警3 」、「不可能的任務：鬼影行動」、「變形
金剛3 」、「CSI 犯罪現場」等，有相關影片置入性行銷之
畫面附卷可參（見原審卷一第131 至137 頁），另從RIMOWA
公司自西元2003年起至2015年之總營業額可知其銷售係快速
成長，分別為742,850 元、17,327,927元、28,632,800元、
43,833,994元、107,836,898 元、144,393,405 元、189,72
7,468 元、290,675,626 元、457,571,627 元、581,032,59

3 元、712,702,400 元、894,634,669 元、934,317,555 元，有RIMOWA公司提出之銷售額資料附卷可查（見原審卷五第14頁）。又西元2013年「商務人士理想品牌大調查」關於行李箱類別，第1名至第5名，依序係HERMES（15.7%）、第2名RIMOWA（14.9%）、LOUIS VUITTON（13.9%）、新秀麗Samsonite（13.7%）、美國旅行者American Tourister（10.7%）、對品牌沒概念（15.9%），RIMOWA公司行李箱排行位居第2名，有西元2013年第883期今週刊報導附卷可查（見原審卷五第15頁）；再從RIMOWA公司之行李箱亦受知名藝人王菲、黃曉明、張曼玉、大S、仔仔、孫芸芸、Ella、Hebe、李心潔、梁詠琪、隋棠、許瑋甯、楊千樺、林俊傑等名人喜愛，有相關報導及照片可參（見原審卷一第57至62頁、卷五第33頁）；媒體亦知悉原審判決附表1「溝槽式設計」係RIMOWA公司品牌之表徵，有相關報導可查，例如「東森新聞雲」西元2013年11月8日之報導指出「…RIMOWA是德國百年品牌，以飛機鋁材為發想，行李箱表面也『完整呈現機身溝槽』，後來拜材料科技進步之賜，才改為聚碳酸酯材料，不過『溝槽的百褶設計』卻沒有改變，也成了品牌的最大特色。…」、西元2013年第883期今週刊報導提及「擁有『百褶行李箱』象徵圖騰的RIMOWA…」，又美國權威旅遊雜誌「TRAVEL & LEISURE」將使用RIMOWA公司所有如原審判決附表1之「溝槽式設計」之「RIMOWA Salsa Deluxe」系列行李箱，評選為「2010年度最佳旅行箱獎」、「Salsa Air」系列行李箱評選為「2010年度旅行箱創新獎」乙事，亦經蘋果日報於西元2010年5月9日報導（見原審卷五第15、19至25、26至32頁），足以證明RIMOWA公司從一而終地將溝槽

式設計作為行李箱之表徵，且訴求之廣告量、市場之行銷時間、銷售量、占有率、媒體廣泛報導，足使相關事業或消費者對該表徵產生印象，並正確地將「溝槽式設計」連結為RIMOWA公司行李箱所具有之表徵，另從RIMOWA公司所提出之銷售數據、新聞報導等資料，亦足認「溝槽式設計」之表徵具有高度市場強度，並具有區別商品來源之功能，且已為著名表徵。

(三) 外埔公司銷售附表1 編號9 之產品、愛貝斯公司銷售附表2 編號7 至10之產品違反公平法第22條第1 項：

1. 按事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：以著名之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者，公平法第22條第1 項第1 款定有明文。又「公平交易法第20條第1 項第1 款所保護之商品容器、包裝、外觀，僅限於經長期使用而達到相關大眾所共知，交易相對人以之作為區別商品來源之認定對象。即廠商用以區別商品來源之特徵，須有顯著性、獨特性或辨識性，經該廠商長期使用於其商品上，使一般人一見該表徵即知該產品為某特定廠商所產製，亦即商品之表徵須具有表彰商品來源之功能，始足當之」（最高法院87年度台上字第744 號民事判決意旨參照），是與商標相較，表徵與商標同為商品來源之表彰，亦均屬維護競爭秩序之產業標識，且表徵之承認係為平衡商標註冊主義，倘若一未經註冊取得商標權之表徵，已事實上經過廣泛行銷、廣告之宣傳，於市場上之相關消費者間已有顯著之識別性，不得僅因該表徵未經註

冊而不賦予法律上之保護，惟考量表徵之保護係主要追求市場上企業之公平競爭秩序維護，須衡量市場上相關消費者對於該表徵之認知程度，因此表徵之保護範圍具有動態性，倘著名表徵係採用一般簡單之線條或符號等日常生活常用之設計，因權利人未能即時或適時維護該著名表徵，致市場上已出現多數近似之設計，此時著名表徵之保護範圍應受到限縮，亦即必須近似程度甚高，始能認侵害其著名表徵，以免損及市場上的合理競爭。

2. 經查RIMOWA公司於原審起訴主張外埔公司、愛貝斯公司販售侵害其溝槽式設計之行李箱（見本院卷一第61至69頁），惟外埔公司、愛貝斯公司則否認部分型號並非其所販售，經原審以財政部關務署函覆進口申報資料，透過網路搜尋貨物名稱及其網路上售價，並排除外埔公司、愛貝斯公司爭執之型號行李箱後，認定構成侵害之型號分列為原審附表4、5（見本院卷一第70至75頁）。嗣外埔公司、愛貝斯公司於二審上訴時，提出其實際販售進口之行李箱外觀照片及進口資料（見本院卷二第79至345、435至447頁），經RIMOWA公司同意以外埔公司、愛貝斯公司於二審所提出之行李箱附圖作為侵權之判斷（見本院卷三第8頁），經本院與兩造協商同意依行李箱之外觀，將被控侵權之行李箱分為斜瓦式設計、密集鋸齒狀設計、密集波浪紋路設計、魚鰐設計、上下不一寬窄設計、正面寬細交錯設計、波浪弧度設計之分類，並加上申報資料所載進口數量及價格整理為附表1、2（見本院卷二第396至397頁），以下就附表1、2之行李箱審酌是否與溝槽式設計構成近似。

(1) 斜瓦式設計不構成近似：

01 附表1 編號1 行李箱品名#017（原審編號8）、編號2 行李
02 箱品名G20（原審編號16）；附表2 編號1 至5 行李箱品名
03 依序為SF013（原審編號1）、AL-017-20"（原審編號2）
04 、SF018-s SF009 牌名SENTENG 森騰（原審編號4）、SZ0
05 02（原審編號5）、G20（原審編號16），分類為斜瓦式設
06 計，因行李箱之正背面具有左右對稱「ㄟㄟㄟㄟㄟㄟ」如
07 斜瓦式之設計，且箱體中間「有超寬Λ形」長軸片置中、行
08 李箱前後左右四個角落有立體凸塊元寶造型；箱體四周繞有
09 一圈平面空白設計；行李箱具有把手之側面具有兩個橫式長
10 方形空白，行李箱條紋溝槽凹凸寬窄不一，上揭特徵顯與
11 RIMOWA公司所主張之長溝槽寬度一致之表徵並不相同，其近
12 似程度不高。

13 (2)魚鰾設計不構成近似：

14 附表1 編號3 行李箱品名_ASB/PC 製旅行箱9827 TROLLEY
15 LUGGAGE 22"（原審編號9）、附表2 編號11行李箱品名
16 ABS 製9827（原審編號8），分類為魚鰾設計，因此種設計
17 之行李箱溝槽呈現「長扁、寬窄不一的曲線形狀」與魚鰾造
18 型相似，亦與RIMOWA公司所主張之長溝槽寬度一致之表徵並
19 不相同，其近似程度不高。

20 (3)上下不一寬窄設計不構成近似：

21 附表1 編號4 行李箱品名8397-26" ABS/PC 硬殼箱（原審編
22 號13）、附表2 編號12行李箱品名ABS/PC製F003（20/24/28
23 ）（原審編號12），分類為上下不一寬窄設計，此行李箱
24 採以「溝槽寬度較寬且折紋凹陷，條紋溝槽寬窄不一」之設
25 計，且行李箱左側及右側皆為空白設計無任何條紋、頂部及
26 底部為大面積空白、背面有明顯一整塊凸起設計，與RIMOWA

公司所主張之長溝槽寬度一致之表徵並不相同，並不構成近似使用。至RIMOWA公司主張應將原審判決附表3 編號13（即本件附表1 編號4-1）之行李箱列入侵權比對，而遭外埔公司否認為其銷售之行李箱，縱將此行李箱列為比對，此行李箱正面中間留有較寬之溝槽，給人寓目亦屬溝槽寬度不一，與RIMOWA公司所主張之長溝槽寬度一致之表徵亦顯不相同，其近似程度不高。

(4) 正面寬細交錯設計不構成近似之使用：

附表1 編號5 行李箱品名為F005（原審編號15）、編號6 行李箱品名為_ASB回收料製旅行箱90-012 TROLLEY LUGGAGE 29"（原審編號11），分類為正面寬細交錯設計，其行李箱之平行溝槽寬窄不一，溝槽寬度較寬且折紋凹陷明顯，亦與RIMOWA公司所主張之長溝槽寬度一致之表徵並不相同，其近似程度不高。

(5) 密集波浪紋路設計構成近似之使用：

附表1 編號7 行李箱品名為_TROLLY LUGGAGE _ 金屬鋁合金製拉桿箱_BRAND：FEIXUEERF00000-00吋（原審編號12）、編號8 行李箱品名為_BRAND：SENTENG 森騰SZ006 28"/24"/20" LUGGAGE（原審編號17）、附表2 編號7 至10品名依序為F1004（原審編號6）、F10004（原審編號14）、G18（SF0 06）（原審編號15）、SF006（原審編號17），此行李箱之設計分類為密集波浪紋路設計，其正面亦採取平行溝槽之設計，雖寬度略窄，但其僅屬些微之差異，且溝槽間確實均係以折紋彼此區隔，給予消費者之寓意皆為「相互平行的長溝槽設計」，構成高度近似之設計，雖外埔公司主張此行李箱左側、右側、背面、頂部、底部「均為密集波浪紋路」

與「留白設計」，與RIMOWA公司所主張箱子外側表面型塑有褶紋延伸之複數平面不同，惟二者僅於箱體正上、下方等非顯目之處略有不同，其近似程度甚高。

(6) 波浪弧度設計不構成近似之使用：

附表1 編號9 行李箱品名為8420 20"（原審編號14），分類為波浪弧度設計，此行李箱採用小波浪與大波浪密集式波浪弧度設計，與RIMOWA公司所主張之長溝槽寬度一致之表徵並不相同，並不構成近似使用。至RIMOWA公司主張應將原審判決附表3 編號14（即本件附表1 編號9-1）之行李箱列入侵權比對，而遭外埔公司否認為其銷售之行李箱，縱將此行李箱列為比對，惟該行李箱正面所示之溝槽似非如RIMOWA公司所主張之長溝槽寬度一致之表徵，特別於行李箱正中間所預留之空白較旁邊之溝槽略大，其近似程度不高。

(7) 密集鋸齒狀設計構成近似之使用：

附表2 編號6 行李箱品名SF023（原審編號3），分類為密集鋸齒狀設計，此行李箱正面為密集式平均條狀溝槽排列，且溝槽延伸至行李箱正上方及側邊，與RIMOWA公司行李箱上有寬約1 吋相互平行的長溝槽設計，溝槽間以折紋彼此區隔；長溝槽沿著行李箱最長邊延伸；長溝槽設計的寬度一致；相互平行的折紋以立體的形式在行李箱外側表面延伸；平行長溝槽設計包含複數在折紋間延伸的平面長溝槽；箱子的外側表面形塑了有折紋延伸的複數平面；立體延伸的折紋規律地分布在外側平面上等特徵幾乎完全符合，已構成高度近似。

3. 綜上，外埔公司、愛貝斯公司所銷售之密集波浪紋路及密集鋸齒狀設計行李箱與RIMOWA公司之溝槽式設計構成高度近似

，易喚起相關事業或消費者對RIMOWA公司行李箱溝槽式設計表徵之主要部分之印象，隔時異地觀察兩造之行李箱，主要部分印象相似，足使一般相關事業或消費者產生混淆誤認之虞。至其餘斜瓦式、魚鰾、上下不一寬窄、正面寬細交錯及波浪弧度之設計，與RIMOWA公司所主張之著名表徵可區辨之處甚多，且因RIMOWA公司之著名表徵係常見之線條設計，故難認外埔公司、愛貝斯公司此部分行李箱之設計與RIMOWA公司所主張之著名表徵構成高度近似，故應不足使一般相關事業或消費者產生混淆誤認之虞。雖外埔公司、愛貝斯公司辯稱兩造商品銷售之管道與客群不同，相關消費者並無混淆誤認之虞云云。惟就行李箱外觀部分，因RIMOWA公司行李箱之溝槽式設計已屬著名，且搭配其大量廣告及宣傳，相關消費者對於該品牌行李箱已累積有相當品質、功能、設計之信賴及期待，且於選購時亦會將注意力集中於「溝槽式設計」，而外埔公司、愛貝斯公司同為行李箱經銷業者，其進口輸入、販賣及行銷上開構成近似之行李箱商品所呈現之寓目印象，與相關事業或消費者對RIMOWA公司「溝槽式設計」行李箱表徵所存留之主要印象相似，是相關事業或消費者選購時就外觀有誤認係RIMOWA公司行李箱之虞。至於銷售管道與客群之部分，因兩造均有於網路上販售商品，銷售客群有機會重疊，且外埔公司、愛貝斯公司將RIMOWA公司著名「溝槽式設計」表徵用於非RIMOWA行李箱上，該產品並未經RIMOWA公司出產檢驗，亦可能使相關消費者誤認為具有同一或相關副廠之產品，亦降低著名「溝槽式設計」表徵行李箱之商譽、識別性及減損經濟價值，足認外埔公司、愛貝斯公司銷售之密集波浪紋、密集鋸齒狀設計行李箱產品與RIMOWA公司行李箱

有混淆誤認之虞，已侵害RIMOWA公司溝槽式設計之著名表徵。又外埔公司、愛貝斯公司稱其就密集波浪紋設計已取得臺灣設計專利，應認其僅為行使專利權並非侵權行為，惟本件判斷之比對標的為系爭侵權商品是否相同或高度近似於原審判決附表1之「溝槽式設計」，而非比對「自身設計專利」與原審判決附表1之「溝槽式設計」兩者之差異及其關聯，外埔公司、愛貝斯公司不得以實施其他專利權為由，據此豁免本件侵權責任，故外埔公司、愛貝斯公司所辯並不可採。

(四) 損害賠償之計算及排除侵害：

1. 按公平法第29條規定：「事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，被害人得請求除去之；有侵害之虞者，並得請求防止之」；同法第30條規定：「事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償責任」。經查外埔公司、愛貝斯公司販賣或輸入侵權商品，近似於RIMOWA公司之溝槽式設計行李箱，違反公平法第22條第1項第1款之規定，則RIMOWA公司依公平法第29條規定，請求外埔公司、愛貝斯公司不得將相同或近似如原審判決附表1溝槽式設計使用於各式行李箱商品上，及不得將使用相同或近似如原審判決附表1溝槽式設計之各式行李箱商品予以販賣、運送、輸出或輸入，為有理由，應予准許。另因愛貝斯公司、外埔公司進口、銷售密集式波浪紋設計、密集鋸齒狀設計之行李箱，造成RIMOWA公司受有著名表徵之損害，其請求損害賠償亦有理由。

2. RIMOWA公司主張應將原審判決附表2編號17、附表3編號13、14、17之行李箱認為構成近似溝槽式設計，並上訴主張愛貝斯公司、外埔公司應再分別給付12,807元、6,588元，惟本院認外埔公司、愛貝斯公司僅於銷售密集式波浪紋、密集

01 鋸齒狀設計之行李箱始構成侵權，本件外埔公司所銷售之密
02 集波浪紋設計行李箱，即附表1 編號7 進口數量為114 箱，
03 進口價格為完稅後532,785 元（見本院卷二第277 至287 頁
04 ） 、附表1 編號8 進口數量為8 箱，進口價格為25,423元（
05 見本院卷二第337 至345 頁）；愛貝斯公司所銷售密集鋸齒
06 狀設計行李箱，即附表2 編號6 進口數量為65箱，進口價格
07 為153,121 元（見本院卷二第105 至115 頁）、密集波浪紋
08 設計行李箱即附表2 編號7 進口數量為197 箱，進口價格為
09 1,575,770 元（見本院卷二第145 至155 頁）、編號8 進口
10 數量為197 箱，進口價格為1,575,770 元（見本院卷二第
11 181 至191 頁）、編號9 進口數量為156 箱，進口價格為36
12 9,527 元（見本院卷二第193 至203 頁）、編號10進口數量
13 為14箱，進口價格為44,128元（見本院卷二第221 至230 頁
14 ），故外埔公司總計進口數額為558,208 元，愛貝斯公司進
15 口數額為3,718,316 元，再分別乘以同業利潤8%後，外埔公
16 司應負擔之損害賠償總額為44,657元（計算式： $558,208 \times$
17 $8\% = 44,656.64$ ，四捨五入後為44,657），愛貝斯公司應負
18 擔之損賠償總額為297,465 元（計算式： $3,718,316 \times 8\% =$
19 $297,465.28$ ，四捨五入後為297,465 ）。另被上訴人即上訴
20 人林國隆（下稱林國隆）自承於愛貝斯公司及外埔公司法定
21 代理人仍登記為薛丹香時，係由其實際執行業務（見原審卷
22 十第3 、4 頁），而溝槽式設計為RIMOWA公司之著名商品表
23 徵，林國隆尚難諉為不知，可認林國隆就愛貝斯公司及外埔
24 公司輸入、販賣侵權型號之行李箱，所造成減損及侵害溝槽
25 式設計著名商品表徵識別性之行為，至少具應注意能注意而
26 不注意之過失，依公司法第23條第2 項之規定，林國隆自應

分別與愛貝斯公司及外埔公司負連帶賠償之責。至本件既已認定外埔公司、愛貝斯公司販賣或輸入侵權商品，係使用相同或近似於RIMOWA公司所有如原審判決附表1 之溝槽式設計，而有公平法第22條第1 項第1 款侵害商品表徵情事，即無再審酌同法第25條之必要，附此敘明。

五、綜上所述，RIMOWA公司主張依公平法第21條第1 項第1 款、29條之規定，請求排除侵害為有理由，應予准許。另RIMOWA公司依公平法第30條、公司法第23條第2 項等規定，請求外埔公司及林國隆應連帶給付RIMOWA公司44,657元及法定遲延利息、愛貝斯公司及林國隆應連帶給付RIMOWA公司297,465元及法定遲延利息之範圍內為有理由，應予准許，逾此部分之主張為無理由，應予駁回。原判決就上開應予駁回部分，為外埔公司、愛貝斯公司之敗訴判決，尚有未洽，上訴意旨就此部分指摘原判決不當，求予廢棄改判，為有理由，爰將原判決此部分廢棄改判如主文第1 項所示。本判決命給付部分未逾50萬元，爰依職權宣告假執行，外埔公司、愛貝斯公司及林國隆願供擔保請准免為假執行，並命相當金額供擔保之。至訴訟費用之部分，爰審酌RIMOWA公司關於侵害之主要請求均有理由，僅損害賠償額之請求為部分有理由，酌量命兩造比例負擔之。

六、本件事證已明，兩造其餘攻擊防禦方法與所舉證據，核與本件判決結果不生影響，爰不再逐一論駁，附此敘明。

七、據上論結，本件外埔公司、愛貝斯公司、林國隆之上訴一部有理由，一部無理由，RIMOWA公司上訴無理由，依民事訴訟法第449 條第1 項、第450 條、第79條、第463 條、第392 條、第389 條第1 項第5 款，判決如主文。

01 中 華 民 國 108 年 10 月 3 日

02 智慧財產法院第二庭

03 審判長法 官 汪漢卿

04 法 官 彭洪英

05 法 官 熊誦梅

06 正本係照原本作成。

07 德國商里莫華有限公司不得上訴。

08 外埔有限公司、愛貝斯貿易有限公司、林國隆如不服本判決，應
09 於收受送達後20日內向本院提出上訴書狀，其未表明上訴理由者
10 ，應於提出上訴後20日內向本院補提理由書狀（均須按他造當事
11 人之人數附繕本）上訴時應提出委任律師或具有律師資格之人之
12 委任狀；委任有律師資格者，另應附具律師資格證書及釋明委任
13 人與受任人有民事訴訟法第466 條之1 第1 項但書或第2 項（詳
14 附註）所定關係之釋明文書影本。如委任律師提起上訴者，應一
15 併繳納上訴審裁判費。

16 中 華 民 國 108 年 10 月 8 日

17 書記官 謝金宏

18 附註：

19 民事訴訟法第466 條之1 （第1 項、第2 項）：

20 對於第二審判決上訴，上訴人應委任律師為訴訟代理人。但上訴
21 人或其法定代理人具有律師資格者，不在此限。

22 上訴人之配偶、三親等內之血親、二親等內之姻親，或上訴人為
23 法人、中央或地方機關時，其所屬專任人員具有律師資格並經法
24 院認為適當者，亦得為第三審訴訟代理人。